BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang penelitian

Perkembangan ritel dewasa ini di Indonesia semakin pesat, data terakhir hingga tahun 2001 jumlah ritel di Indonesia sudah mencapai 2072 gerai (**Foster, 2008:7**). Ini termasuk supermarket, hypermarket, mini market, dan ritel lainnya yang terus bermunculan. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini disebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang mencapai angka Rp.600 trilyun **(Info Bisnis, Maret 2007:30**), dan masuknya perusahaan asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, sehingga persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Namun sebelum lebih jauh, ritel sendiri bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang mendistribusikan barang dan jasa ke konsumen akhir. Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Oleh karena itu perlu adanya strategi ritel. Strategi ritel ini dikenal dengan istilah *retailing mix* atau bauran pejualan eceran, salah satunya adalah atmosphere toko.

Atmosphere toko adalah merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana

yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian **(Foster, 2008:61).**

Atmosphere toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, atmosphere toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. atmosphere toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. Suatu proses pemasaran yang dilakukanya adalah *retail* dan bertujuan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan atmosphere yang menyenangkan, maka perlu diciptakan atmosphere toko yang baik. Menurut **Shari Waters (*Guide from www.about;retail*)**:

"*The physical characteristics and surrounding influence of a retail store that is used to create an image in order to attract customers, Examples: We have used lighting and trendy fixtures to create a hip atmosphere for our young customers*".

Shari Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya dengan menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko airplane system.

Airplane System adalah salah satu produsen clothing yang sedang berkembang di kota Bandung, toko ini memiliki konsep casual di mana di dalamnya menjual pakaian, khususnya pakaian bagi orang-orang atau konsumen yang berjiwa muda. Airplane System memiliki atmosphere toko yang menggambarkan suasana seperti hanggar pesawat terbang. Akan tetapi tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Produk Pada Clothing Airplane System Bandung
Tahun 2004-2008

Tahun	Presentase
2004	**72 %**
2005	**88%**
2006	**91%**
2007	**68%**
2008	**65%**

(Sumber: Airplane System)

Fenomena yang terjadi dalam penelitian di Airplane system ini adalah adanya penurunan pendapatan selama 5 tahun terakhir, tahun 2004-2006 pendapatan meningkat, tetapi pada tahun 2007-2008 hasil pendapatan mengalami penurunan yang cukup signifikan, itu terjadi karena disebabkan oleh penataan pencahayaan dalam toko airplane system yang mungkin kurang daya tarik bagi sebagian konsumen yang telah berkunjung ke toko airplane system, dan mungkin disini para pesaing terdekat airplane memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, sehingga terjadilah penurunan penjualan produk-produk airplane system tersebut. **(sumber : hasil wawancara dengan bagian personalia Airplane System Bandung)**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Airplane System tentang pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh Airplane System sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian di Airplane System. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik untuk mengambil judul **: "Pengaruh Atmosphere Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Airplane System Bandung"**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut: Pengaturan atmosphere toko oleh Clothing Airplane System dari tahun ke tahun selalu berubah dan dapat menciptakan keunikan berkreatifitas. Hal tersebut ditujukan agar keputusan pembelian konsumen Clothing Airplane System dapat meningkat. Namun pada kenyataannya meskipun pengaturan suasana toko selalu berubah oleh Clothing Airplane System tetapi hasil penjualan selama lima tahun terakhir justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ini disebabkan karena penataan pencahayaan toko airplane system tersebut yang mungkin kurang menarik bagi para konsumen airplane system yang pernah berkunjung sebelumnya ke toko airplane system tersebut.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam Latar Belakang, maka penulis tertarik untuk membahas masalah-masalah yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
3. Seberapa besar pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane system Bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan gambaran sebenarnya dilapangan mengenai Pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane system.

1.3.2. Tujuan Penelitian

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan atmosphere toko yang dilakukan oleh airplane system Bandung
2. Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan atmosphere toko terhadap airplane system Bandung
3. Besarnya pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada airplane system Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama, yaitu (1) Kegunaan Praktis dan (2) Kegunaan Akademis

1.4.1. Kegunaan praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya serta meningkatkan kinerja produknya dipasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan tentang atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah dan memperluas wawasan pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Bagi penulis lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi penulis lain yang membutuhkan informasi tentang atmosphere toko terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang atmosphere toko dan keputusan pembelian konsumen.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis dalam melakukan Skripsi ini adalah pada Clothing Airplane System, yang berlokasi di jalan Titiran No.07 Bandung.

1.5.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan dan ditempuh, penulis gambarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Oktober				Nopember				Desember				Januari				Februari	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan UP																		
2	Pengambilan data																		
3	Analisa data																		
4	Penulisan laporan																		
5	Sidang Skripsi																		